

УДК 330.1

С. С. Пенязьков (Sereg.a.93@mail.ru),
аспирант
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНЦИИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ

В данной статье рассматривается сущность и понятие конкуренции как экономической категории, анализируется широкое разнообразие определений конкуренции, предлагаемых различными авторами, а также рассмотрена конкурентная среда организации и факторы, обуславливающие процесс формирования конкурентоспособной стратегии предприятия.

This article examines the essence and concept of competition as an economic category, analyzes a wide variety of definitions of competition offered by various authors, and also considers the competitive environment of an organization and the factors causing the process of forming a competitive enterprise strategy.

Ключевые слова: конкуренция; конкурентная среда; конкурентные преимущества; конкурентоспособность.

Key words: competition; competitive environment; competitive advantages; competitiveness.

Одним из основных регулирующих механизмов в рыночной экономике является конкуренция, которая подчиняет производителей и поставщиков диктату потребителя.

Под конкуренцией понимается соперничество в какой-либо сфере между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения организации, такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя. Основные виды конкуренции отражены на рисунке 1.

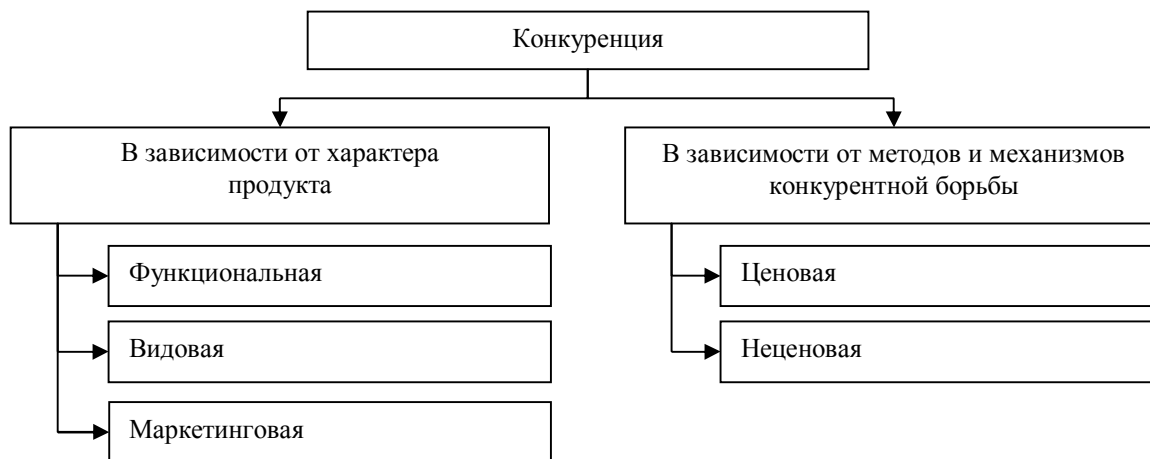


Рисунок 1 – Виды конкуренции на рынке

Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе [2, с. 289].

В зависимости от характера на рынке различают три вида конкуренции:

- Функциональная конкуренция возникает в связи с тем, что любая потребность может быть удовлетворена самыми разнообразными способами. Соответственно все продукты, обеспечивающие ее удовлетворение, являются функциональными конкурентами. Например, потребность в передвижении может удовлетворить железнодорожный, авиационный, автобусный транспорт или личный автомобиль. Фактор функциональной конкуренции необходимо учитывать даже в том случае, когда речь идет об уникальном продукте.

- Видовая конкуренция характеризуется наличием продуктов одного и того же назначения, близких по многим параметрам, но отличающихся по какой-либо существенной характеристике (например, в программе обслуживания туристов).

- Маркетинговая конкуренция, называемая также межфирменной, возникает в случае малосущественных различий между продуктами, предлагаемыми организациями, или при полной идентичности услуг. Данный вид конкуренции обуславливает дифференциацию продуктов [2, с. 289].

С точки зрения механизма и методов осуществления, конкуренцию подразделяют:

- на ценовую;
- на неценовую.

Ценовая конкуренция предполагает предложение услуг по более низким, чем у конкурентов, ценам. Снижение цены теоретически возможно за счет издержек производства либо уменьшения прибыли. Уменьшая цену на продукты, организация приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами. Результат действия ценовой конкуренции на рынке услуг более сложен, чем на товарном рынке, и складывается из двух компонентов:

- прямого результата, т. е. естественного улучшения конкурентных позиций организации;
- дополнительного результата, обусловленного укреплением социального имиджа организации.

Неценовая конкуренция исходит из того, что ключевым фактором успеха в борьбе за предпочтения потребителя становится не цена продукта, а его качество, обслуживание, предоставление покупателю большего объема услуг. Повышая качественные характеристики своего продукта, организация получает перед конкурентами серьезные преимущества, которые могут служить основанием для установления более высокой цены на услуги [1, с. 64].

Конкуренция достигается при равенстве субъектов рыночных отношений, причем не только среди товаропроизводителей, но и во взаимодействии товаропроизводителей и потребителей, производственной структуры и инфраструктуры рынка, государственных органов и рыночных субъектов. Современный бизнес зачастую требует принятия быстрых и грамотных решений, от этого напрямую зависит возможность получения прибыли либо убытков. При этом скорость принятия решений очень важный фактор, особенно учитывая высокую динамику изменений рыночных условий, условий заключения и осуществления сделок и иных сопутствующих, в том числе финансовых факторов.

Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом диктуются особенностями конкурентной среды организации.

В общем понимании, конкурентная среда – сложившаяся ситуация, в рамках которой производители товаров и услуг находятся в состоянии борьбы за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке.

В таблице представлены точки зрения на понимание конкурентной среды различными авторами.

Сущность конкурентной среды

Автор	Сущность
А. Смит	Соперничество, повышающего цены (при сокращении предложения) и уменьшающего цены (при избытке предложения), основным принципом которого является принцип «невидимой руки» рынка, уравнивающий отраслевые нормы прибыли в целях оптимального распределения труда и капитала
Д. Рикардо	Концепция сравнительного преимущества, согласно которой рыночные силы сами направляют ресурсы туда, где они могут быть применены наиболее продуктивно
К. Маркс	Борьба частных владельцев капитала с целью его более выгодного использования. Конкуренция ведется, прежде всего, в определенной сфере производства, механизм которой состоит в формировании рыночной стоимости и рыночной цены, а также индивидуальных стоимостей товаров
Г. Азоев	Соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими и физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели
А. Юданов	Борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущуюся ими на доступных сегментах рынка
П. Хайне	Конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам
М. Портер	Совокупность качественных и количественных показателей, характеризующих состояние развития конкуренции
Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2, с. 290].	

Различные определения конкуренции, как правило, не противоречат, а, скорее, дополняют друг друга. В то же время каждое из них, взятое в отдельности, невозможно признать достаточным. Это выражается в том, что, характеризуя отдельные весьма важные признаки конкуренции, они обходят вниманием общетеоретический аспект проблемы – суть присущих ей экономических отношений.

В этой связи можно рассматривать конкуренцию как экономические отношения, создающие благоприятные предпосылки для развития рынка, как условие эффективного его функционирования. При этом ее основой является экономическая свобода, равенство хозяйствующих субъектов в соперничестве на рынке продукции (товаров, услуг) в результатах реализации продукции и получении выгод. Вместе с тем экономические отношения во многом зависят от воздействия государства, следовательно, в формировании конкуренции государству, его законам должна принадлежать решающая роль.

Являясь наиболее чувствительным индикатором активности организации, конкурентная среда определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирование сбыта и т. д. Кроме того, через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество является основным двигателем рыночных процессов.

Анализ конкурентной среды в определенной отрасли может быть как максимально детальным (можно составить прогноз деятельности компаний-конкурентов даже на несколько лет вперед), так и емким в контексте краткосрочных задач. Потенциальные ситуации, в которых требуется проведение анализа конкурентной среды:

- создание маркетинговой политики позиционирования товара;
- предсказание плана продаж;
- подготовка ассортимента и схемы товарной политики;
- определение цены на товар в контексте конкурентной среды;
- разработка товара: выбор свойств и ключевых показателей продукта в контексте конкурентной среды;
- разработка схемы продвижения продукта в контексте конкурентной среды [3, с. 314].

Совокупность субъектов рынка и их отношений, складывающихся в ходе конкурентной борьбы и определяющих интенсивность конкуренции, представляет собой очень важное с практической точки зрения направление маркетинговых исследований.

Наиболее полную картину влияния факторов на формирование конкурентной среды организации представлено в классической модели конкурентной среды предприятия М. Портера (рисунок 2).

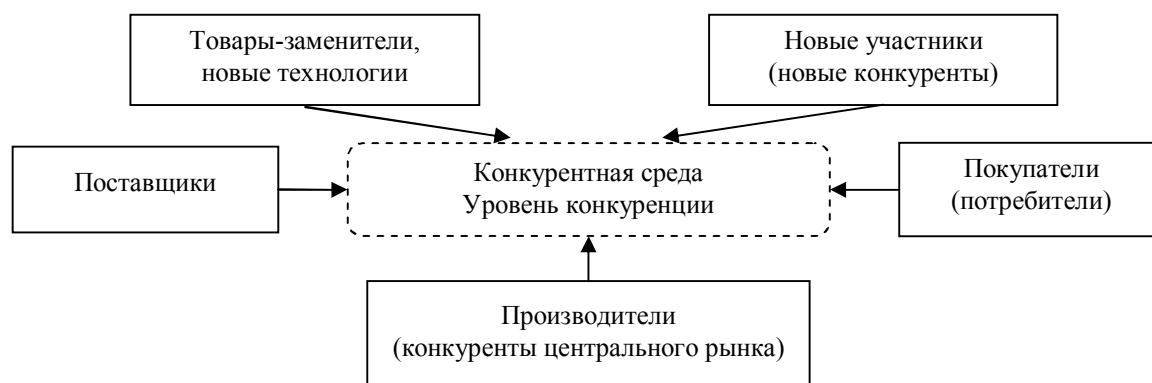


Рисунок 2 – Модель конкурентных сил Портера, определяющих конкуренцию в отрасли

Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе [4, с. 214].

Значение и сила влияния каждого из факторов конкуренции меняется от рынка к рынку и определяет цены, издержки, размеры капиталовложений в производство и сбыт продукции и в конечном счете прибыльности бизнеса. Поставщики и покупатели, стараясь извлечь собственную выгоду, снижают прибыль организации. Конкуренция внутри отрасли также снижает прибыль организации, так как для поддержания конкурентных преимуществ, приходится увеличивать издержки (расходы на рекламу, организацию сбыта и др.) или терять прибыль за счет снижения цен. Наличие товаров-заменителей уменьшает спрос и ограничивает цену, которую организация может запросить за свой товар. С точки зрения входных барьеров, действие факторов, представленных в модели, во многом определяется, с одной стороны, наличием реальных и потенциальных конкурентов, с другой – препятствиями для входа на рынок. Все перечисленные факторы создают условия для динамичного развития конкуренции «устаревания» имеющихся конкурентных преимуществ.

Появление новых конкурентов обостряет конкурентную борьбу и заставляет обороняться, в том числе за счет входных барьеров в отрасль. Уровень входного барьера определяется рядом факторов, среди которых наибольшее влияние на конкурентные преимущества оказывают:

- сила потребителей:
 - имеют ли потребители большой выбор;
 - откажутся ли они от продукта, если цена слишком высока;
- угроза аналогичной продукции:
 - существуют ли другие продукты, которые будут покупать потребители, что ограничит потенциал нового продукта;
- сила поставщиков:
 - достаточно ли продукции на рынке;
 - существует ли какой-нибудь компонент добавленной стоимости, позволяющий конкурировать с другими поставщиками;
- противостояние существующих производителей:
 - сколько компаний борются за рынок;
 - какова в целом позиция конкурентов;
 - какие методы конкуренции используются;
- угроза новых участников рынка:
 - с учетом всех факторов, какова вероятность того, что на рынок придут новые игроки;
 - как они будут действовать;
- сила других заинтересованных лиц:

- как правительство влияет на данную отрасль;
- важно ли это для страны;
- имеют ли влияние в отрасли заинтересованные группы;
- роль законодательных и регламентирующих органов [4, с. 216].

На состояние конкурентной среды оказывает влияние степень дифференциации продукции. Наличие большого разнообразия моделей, модификаций, типоразмеров одной и той же продукции, т. е. высокая степень ее дифференциации, означает глубокую сегментацию рынка и высокую степень его занятости. В такой ситуации различные группы потребителей продукции имеют устоявшиеся предпочтения, и задача вновь образующихся предприятий усложняется необходимостью поиска незанятого сегмента рынка (что весьма затруднительно при высокой степени дифференциации производимой продукции) или изменения сложившихся предпочтений потребителей.

Влияние потребителей продукции на конкурентные преимущества обусловлено тем, что потребители сталкивают интересы конкурирующих организаций с помощью специальных средств воздействия на рынок, что приводит к снижению цен, повышению качества продукции, увеличению количества и качества потребляемых услуг [3, с. 322].

Поставщики воздействуют на конкурентную борьбу главным образом с помощью двух средств – цены и качества поставляемых товаров и оказываемых услуг. Условия, при которых влияние поставщиков на формирование конкурентных преимуществ существенно, порождены следующими обстоятельствами:

- небольшое количество поставщиков, которые могут определять политику поставок, выбирать наиболее выгодные предложения по поставкам, отказывать (в необходимых случаях) нежелательным клиентам;
- отрасль потребляет незначительную часть продукции, производимой поставщиками, поэтому изменение цен на данную продукцию несущественно сказывается на себестоимости и цене конечных изделий;
- поставляемая продукция играет важную роль в конечном изделии, выпускаемом потребителем, это обстоятельство укрепляет зависимость потребителя от поставщика;
- отсутствие эффективных заменителей поставляемой продукции уменьшает возможности выбора и снижает уровень требований к характеристикам поставляемых изделий;
- высокая степень дифференциации поставляемой продукции является следствием высокого уровня специализации поставщиков на выпуске конкретных изделий, что осложняет для потребителя поиск других поставщиков аналогичной продукции;
- низкий уровень вертикальной интеграции производства у потребителя, при котором потребитель не в состоянии производить на своих мощностях закупаемую продукцию и, следовательно, полностью зависит от поставок извне.

Влияние товаров-заменителей на конкурентные преимущества выражено в следующем. Изделия, способные в той или иной степени заменить реализуемые товары, представляют собой важный фактор, влияющий на период действия конкурентных преимуществ. В отношении подобных товаров-заменителей на рынке действует правило ценовой привлекательности: если цена на один товар возрастает, увеличивается спрос на другой, являющийся его заменителем. В результате происходит переориентация покупателей на производителей, предлагающих решение потребительских проблем более дешевым способом. Необходимо подчеркнуть, что угроза товаров-заменителей тем реальнее, чем больше:

- количество эффективных заменителей производимого товара;
- объем производства товаров-заменителей;
- разница в ценах между изделием-оригиналом и товарами-заменителями в пользу последних [5, с. 25].

Кроме перечисленных факторов, представленных в модели М. Портера, существенное влияние на процесс формирования конкурентных преимуществ оказывает ряд важнейших элементов государственной политики. С одной стороны, любые методы государственного вмешательства искажают конкурентную ситуацию, искусственно ставя отдельных субъектов рынка в более выгодные условия. С другой – различные виды государственной помощи могут использоваться в целях проведения структурной перестройки отрасли, помощи нерентабельным отраслям и т. п. [3, с. 323].

Таким образом, конкуренция является для современных организаций и условий хозяйствования неотъемлемой частью рыночной среды, формируя под воздействием различных факто-

ров определенную конкурентную среду организации. Ключевыми такими факторами, определяющими конкурентную среду организации, выступают организации-конкуренты, уже действующие на рынке и потенциальные, поставщики и потребители, а также другие участники рынка прямо или косвенно, воздействующие на его состояние и развитие. Причем от активности, характера поведения и реализуемых стратегий каждого из участников для конкретной отрасли, региона, рынка формируется своя, уникальная конкурентная среда, которую необходимо постоянно отслеживать и анализировать. Только постоянный мониторинг и анализ факторов конкурентной среды и поведения участников рынка позволит организации удержать и развить имеющиеся конкурентные позиции и принять объективное, обоснованное решение о выборе конкурентной стратегии.

Список использованной литературы

1. **Бабошин, А. В.** Конкурентное позиционирование: как нейтрализовать или использовать конкурента : моногр. / А. В. Бабошин. – М. : Маркет ДС, 2011. – 120 с.
2. **Леонов, Ю. Е.** Основные элементы формирования стратегии конкурентного поведения / Ю. Е. Леонов, Ю. В. Мячин // Вестн. ИНЖЭКОНа: Экономика. – 2012. – № 2. – С. 289–293.
3. **Хулей, Г.** Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси ; пер. с англ. В. Шагоян. – Днепропетровск : Бизнес-букс, 2011. – 800 с.
4. **Портер, М. Ю.** Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Ю. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. – 454 с.
5. **Пигунова, О. В.** Коммерческая деятельность предприятия : учеб. пособие / О. В. Пигунова, Е. П. Науменко. – Минск : Выш. шк., 2014. – 255 с.